



**Schweiz.**



Schweiz.

# ST Update – Pre-Read.

Martin Nydegger, Simon Bosshart, Viviane Grobet & Franziska Brunold

19.02.2024



ST Strategie.



Schweiz.

# Strategie und Planung 2024–26.

# Schlüsselfaktoren.



Schweiz.

**1** **Partnerschaft**  
ST ermöglicht Erfolge



**2** **Vertrauen**  
ST steht für Verlässlichkeit



**3** **Innovation**  
ST wird produktiver und noch kreativer



**4** **Nachhaltigkeit**  
ST setzt auf Swisstainable



**5** **Lenkung**  
ST entwickelt sich vom Fördern zum Lenken



**6** **Ganzjahrestourismus**  
ST verteilt Aktivitäten über das ganze Jahr



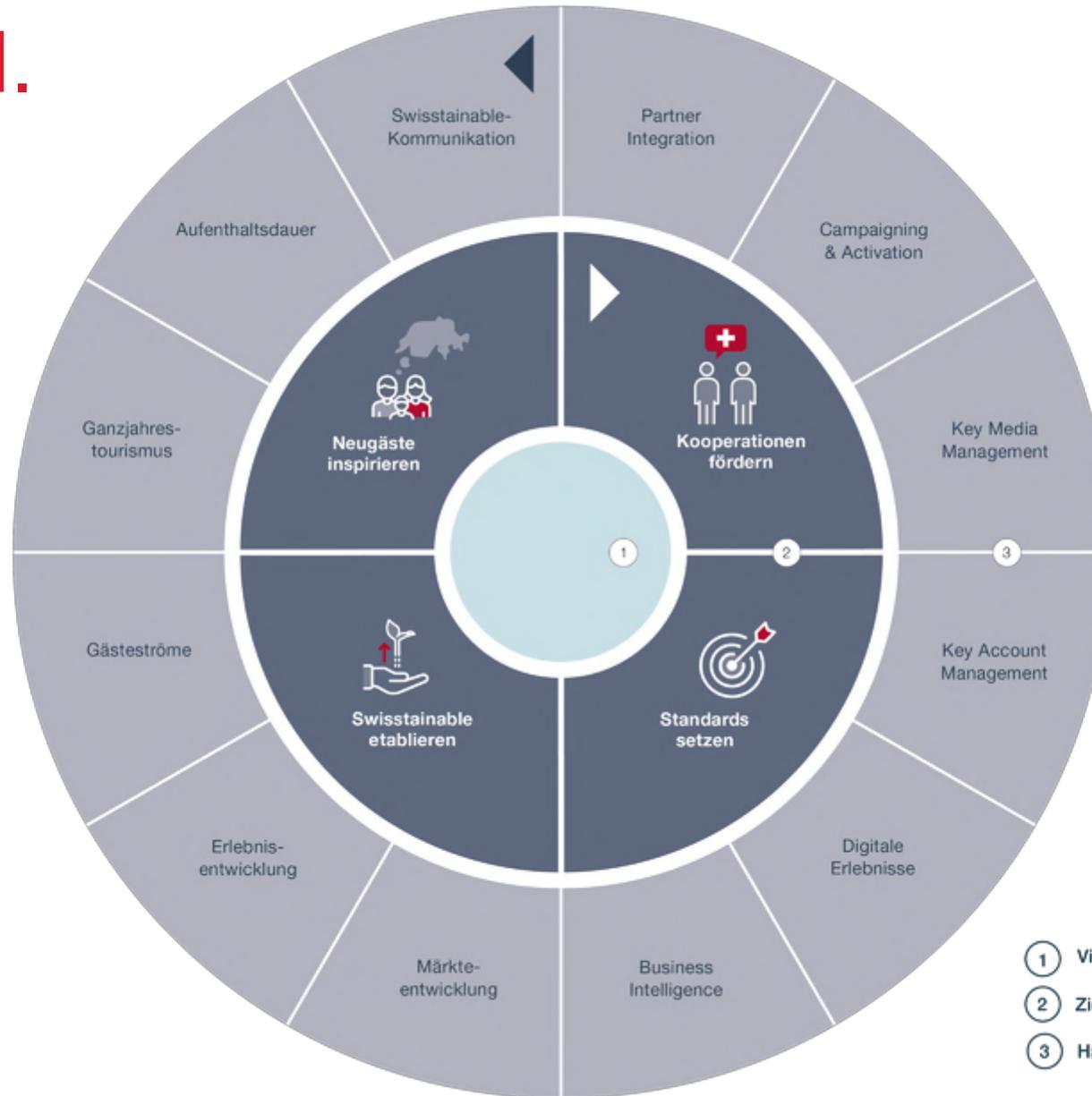
**7** **Traveltech**  
ST gestaltet die Zukunft im Web 3.0



# Strategierad.



Schweiz.



# ST Strategie zum Download.



**Schweiz.**

<https://www.stnet.ch/de/mediathek/strategie-und-planung/>



Preview ST Branding  
(kein Pre-Read).

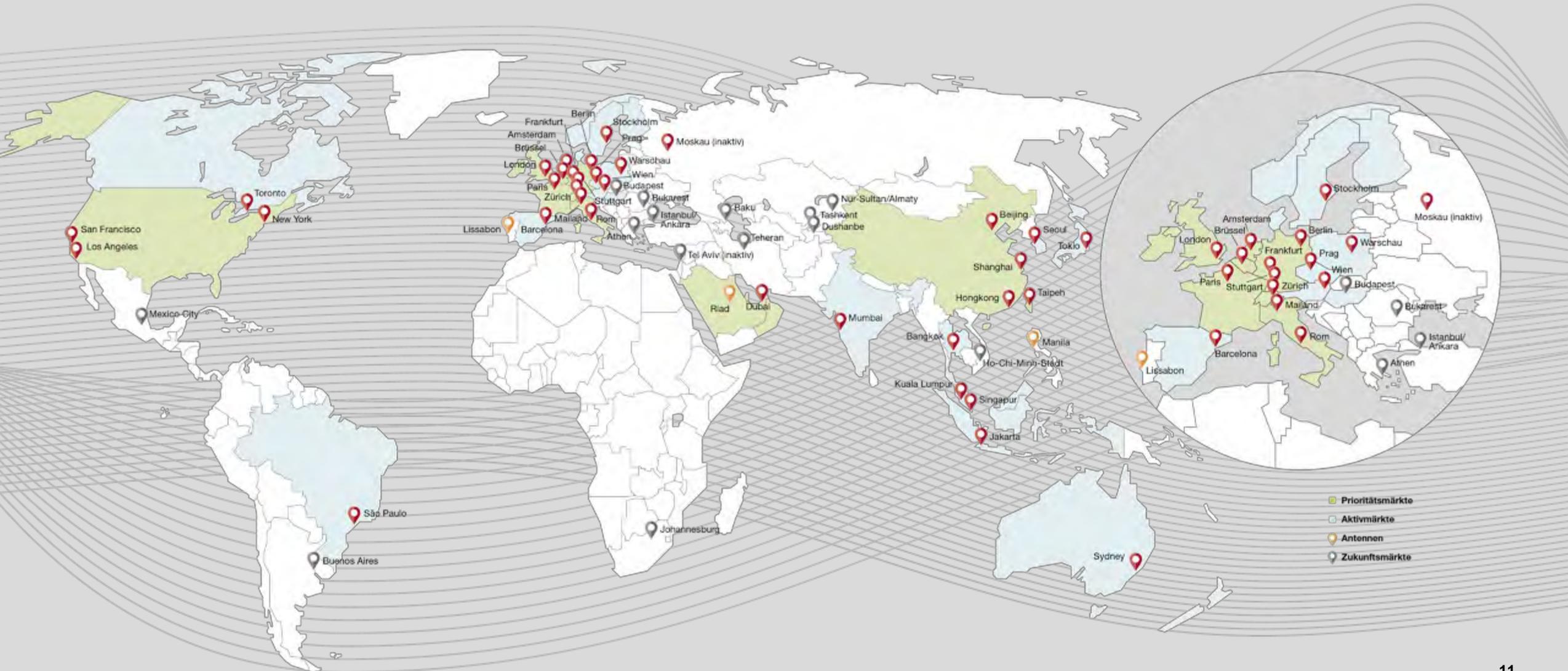


# Märktestrategie.

# Märkteorganisation.



Schweiz.





Schweiz.

# Märkteentwicklung.

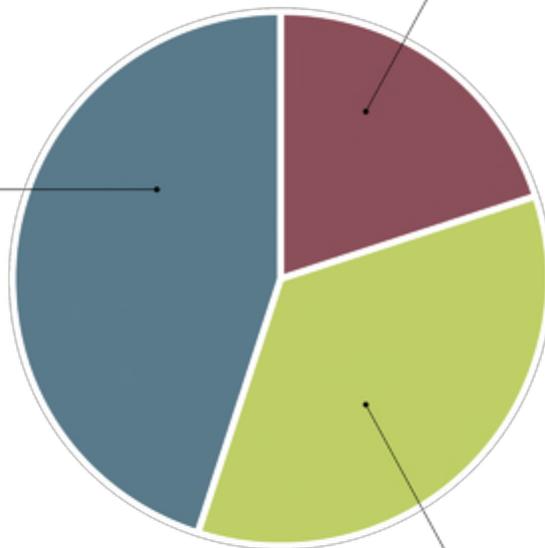
45%

Heimmarkt

## Schweiz sichern

Fokus: Produktvielfalt und Geheimtipps,  
emotionales Storytelling

→ **lenken und fördern**



20%

Fernmärkte

## Fernmärkte entwickeln

Fokus: Aufenthaltsdauer, ÖV, FIT  
und Kleingruppen

→ **lenken vor fördern**

35%

Nahmärkte

## Europa zurückgewinnen.

Fokus: Wachstum durch Neugäste,  
jüngere Zielgruppen

→ **fördern vor lenken**

→ Detaillierte Ausführung durch Simon Bosshart



Campaigning.



Schweiz.

# Our eight umbrella Campaigns in 2024. /1



Autumn Campaign RF –  
Focus Europe

Sep-  
Aug



Swisstainable  
Campaign Switzerland

Jun



Always On Paid  
Campaign

May-  
Dec



SCIB Bleisure  
Campaign

May-  
Dec





Schweiz.

# Our eight umbrella Campaigns in 2024. /2



Overarching Accom. /  
Hotel Campaign

Sep-  
Aug



Grape Escape  
Campaign

May-  
Oct



AMoS Campaign

Jun-  
Nov



BAK (Bundesamt für  
Kultur) Campaign

Apr-  
Sep

# Plan 2024.



Schweiz.

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
<b>Partner Campaigns</b>												
Regions & Destinations	Partner Winter			Partner Summer				Partner Autumn			Partner Winter	
Cities	Partner Cities											
Accom. & Gastronomy	Cooperations / Touring / Swisstainable/ Serviced Appartements / Para Hotellerie /Gastronomy											
<b>Umbrella Campaigns</b>												
Winter	Swisstainable on Public Transport (Winter / Future Gen)											
BAK Campaign				BAK (30 hidden gems)								
Always-on				Topics: Seasons, Activities, Touring (GToS & GToS), Cities, ....								
Grape Escapes					Grape Escapes (70 best wine experiences)							
Swisstainable					Swisstainable Awareness							
Hotel Campaign					Overarching Hotel Campaign							
Bleisure					Bleisure (Come to work, stay to play)							
RF Autumn Campaign								RF Autumn				
AMoS						AMoS						

# 3-Year Plan.



Schweiz.

	2024	2025	2026
Roger Federer	RF Autumn (+ Grape Escape) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kris, Lou</li> <li>• Europe</li> </ul>	RF Autumn 2.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lou, Pat</li> <li>• Europe</li> </ul>	RF Autumn 3.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lou, Pat</li> <li>• Europe</li> </ul>
Swisstainable 	Swisstainable 1.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lou, Pat</li> <li>• CH</li> </ul>	Swisstainable 2.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• tbd</li> <li>• CH</li> </ul>	Swisstainable 3.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• tbd</li> <li>• CH</li> </ul>
SCIB Bleisure	SCIB Bleisure <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona + Long Haul Markets</li> </ul>	SCIB Bleisure <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona + Long Haul Markets</li> </ul>	tbd
Paid-Media Always-on Campaign	Always-on 1.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuous brand presence</li> <li>• All Markets in rotation</li> </ul>	Always-on 2.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuous brand presence</li> <li>• All Markets in rotation</li> </ul>	Always-on 3.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuous brand presence</li> <li>• All Markets in rotation</li> </ul>
Accom. Campaign	Umbrella Hotel Cooperation Campaign 1.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• All Personas</li> <li>• Markets: DE, UK, CH</li> </ul>	Umbrella Hotel Cooperation Campaign 2.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• All Personas</li> <li>• Markets: based on 2024 results</li> </ul>	Umbrella Hotel Cooperation Campaign 3.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• All Personas</li> <li>• Markets: based on 2024 &amp; 2025 results</li> </ul>
Specials	Grape Escapes, BAK, AMoS	WEURO 2025, AMoS	Persona specific campaign with DMOs, AMoS

## Hypothesis Persona

- Quinn will be covered by Accomodation - and Gastronomy-Campaigns as well as market activities



Grape Escapes.

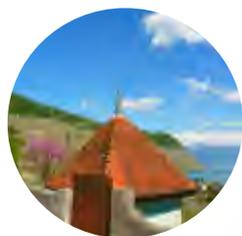


Schweiz.

# 58 einzigartige Unterkünfte in allen 6 Weinregionen.



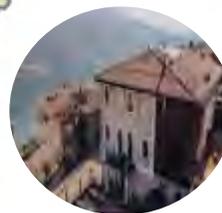
*Attila Boutique Boatel, Drei-Seen-Land*



*La Capite, Lavaux*



*Castel da Daval, Wallis*



*Castello di Morcote, Tessin*



# Grape Escapes Highlights.



Schweiz.



In/Bei Rebbergen übernachten.



Authentische Erlebnisse.



Einzigartige Locations.



Unvergessliche Momente.



Lokales Essen und Getränke.



Schweiz.

# Die Kampagne in Kürze.



## Message

*Schlafen inmitten der Reben. In die Schweizer Weinkultur eintauchen!*



## Lancierung

- Lancierung im **Mai 2024 in der KW 20**
- Kampagnendauer von Mai bis Oktober 2024



## Kanäle

- Google, Instagram, Facebook, Newsletter, etc.
- Medien Kooperationen (Schweiz)
- **Partner Plattformen** (Swiss Wine Promotion, Unterkünfte, Destinationen, etc.)



## PR Aktivitäten

- Pressemitteilung, Medienreisen, Grape Escapes Challenge (internationale Berichterstattung)



## MySwitzerland.com

- Grape Escapes Landingpage in sechs Sprachen (DE, FR, IT, EN, ES, NL)

**Wichtig:** Alle Destinationen / Partner erhalten vor Kampagnenstart ein **Toolkit von ST mit den Assets und Textbausteinen** zu Grape Escapes. Kommuniziert Grape Escapes über eure Kanäle.



Schweiz.

# Anmeldung Grape Escapes.



**Informationen zu Grape Escapes:**  
<https://www.stnet.ch/grapeescapes>

**Anmeldung:**  
<https://www.stnet.ch/de/anmeldung-grape-escapes/>

Für die Sommer- und Herbstsaison 2024  
Schweiz Tourismus zusammen mit Swiss Wine Promotion die aussergewöhnlichsten Übernachtungsmöglichkeiten in den Schweizer Weinbaugebieten. Ein Räbhüsi in den Bergen, ein Tiny House mit Blick auf die Felsen oder ein alter Weinkeller?

### Wichtige Information zum revidierten Raumplanungsgesetz

Mit der abgelaufenen Herbstsaison in Bundesbüren hat sich die Ausgangslage verändert. Das Parlament verabschiedete das **revidierte Raumplanungsgesetz** (Artikel 8c und 18bis). Damit steht den Kantonen ein neues Planungsinstrument zur Verfügung: Sie können künftig ausserhalb der Bauzone spezielle Zonen einrichten, in denen von den restriktiven Regeln abgewichen werden darf. Entscheidend ist, dass das Gebiet insgesamt aufgewertet wird. Das revidierte Raumplanungsgesetz soll es den Kantonen ermöglichen, unter Einhaltung der gesetzlichen und planerischen Rahmenbedingungen ihren besonderen Bedürfnissen beim Bauen ausserhalb der Bauzonen besser Rechnung tragen zu können.

Bundesgesetz über die Raumplanung, Änderung vom 29. September 2023: [hier](#)

Artikel St. Galler Tagblatt 30.9.23: [hier](#)

**Deadline  
Anmeldung:  
15. März  
2024**



**Schreiben mit Absender ST und SWP zur Unterstützung der Branche bei innovativen Ideen / Neuentwicklungen / Renovationen und den damit verbundenen Bewilligungen.**



# Grand Tour of Switzerland.



Schweiz.

# Grand Tour of Switzerland.

RDK Sitzung

19. Februar 2024

Franziska Brunold

# Agenda.



**Schweiz.**

- Rückblick 2023
- Ausblick 2024
  
- Governance GToS
  
- Fragen/Diskussion

Franziska Brunold

Franziska Brunold

Viviane Grobet

An aerial photograph of a red car driving on a winding asphalt road. The road curves through a landscape with autumn-colored trees and grass. The text 'Rückblick 2023.' is overlaid on the left side of the image.

Rückblick 2023.

Zentral.

# Newsletter GToS Standalone.



Schweiz.

International

497'000 Empfänger  
Opening Rate 35%



## Grüezi

Von palmengesäumten Seen zu grandiosen Gletscherlandschaften und von malerischen Dörfern zu pulsierenden Städten – die Grand Tour of Switzerland steht für eine unglaubliche Vielfalt an Sehenswürdigkeiten, die es in dieser Dichte sonst nirgends gibt. Wussten Sie, dass Sie mit Auto oder Motorrad diese unvergessliche Schweiz-Rundreise ganz nach Ihren Wünschen planen können? Holen Sie sich jetzt alles praktischen Infos, reisen Sie im eigenen Tempo und genießen Sie die Freiheit, jederzeit einen Halt einzulegen – am besten bei einem Grand Tour Foto-Spot.

[Anschauen \(und losfahren\)](#)



## Mini-Foto-Spots: jetzt im Swissminiatür

In Mellee stehen ein neuer Grand Tour Foto-Spot und 20 Foto-Spots im Kleinformat. Platziert sind diese zwischen den originalgetreuen Modellen im Park. Bei der Online-Schatzsuche »Treasure Hunt with Rudy« gilt es, die Mini-Foto-Spots zu finden.

[Zur Foto-Spot-Schatzsuche](#)



## Grand Tour App: ideale Reisebegleitung

Die Grand Tour App unterstützt Sie beim Planen und Navigieren entlang der Grand Tour. Lassen Sie sich zu den unvergesslichen Highlights der Schweiz führen und testen Sie die neuen Suchfunktionen: Verkaufsstellen Snack Box, Unterkünfte oder E-Ladestationen.

[Planen, Fahren, Erleben.](#)



## Eingerahmte Aussichten

Auf der Grand Tour reihen sich die Top-Attraktionen der Schweiz wie Perlen an einer Schnur. Für Sie haben wir die schönsten Aussichtspunkte entlang der Strecke in Szene gesetzt – mit den Grand Tour Foto-Spots.

[Boxentopp Foto-Spot](#)



## Buchbarer Naturgenuss

Beeindruckende Naturerlebnisse in der Ostschweiz prägen diese 4-Tages-Reise entlang der Grand Tour of Switzerland. Wir bringen Sie von Bad Ragaz nach Davos in die Alpen und weiter nach Pontresina am Berninapass.

[Jetzt Buchen](#)



## Die Snack Box für den kleinen Hunger

Die Grand Tour of Switzerland ist auch eine kulinarische Entdeckungsreise – dank der Vielfalt an Spezialitäten, die Sie in allen Landesteilen erwarten. Und dank der Grand Tour Snack Box, die Sie mit lokalen Leckereien verwöhnt und sich unterwegs immer wieder auffüllen lässt.

[Die Schweiz auskosten](#)



## 10 % Rabatt auf Ihren Roadtrip- Mietwagen

Mit einem Mietwagen von Hertz können Sie die Grand Tour of Switzerland unbeschwert und in vollen Zügen genießen. Ob Cabriolet oder Elektroauto, bei der Reservierung einfach den Rabattcode 828738 angeben und von 10 % Grand-Tour-Rabatt profitieren.

[Let's go!](#)



Anzeige

SCHWEIZ  
ELEKTROFAHRZEUG

Europcar

Schweiz

103'000 Empfänger  
Opening Rate 49%

# Touring Magazin.



Schweiz.



- Publiziert: April 2023
- Distribution z.B. in
  - UK (Times, 140k)
  - USA (L.A. Times, 100k)
  - Österreich (Salzburger Nachrichten, 50k)
  - Spanien (Cuerpo Mente, 30k)
  - ...
- Auflage: knapp **500'000 Exemplare**
- Verfügbar in 6 Sprachen

# Touring Magazin.



Schweiz.



## VON GENÈVE NACH BASEL

Die beiden internationalen Städte der Schweiz werden miteinander verbunden. Während in Genf über 100 internationale Organisationen die Stadt multikulturell machen, sorgen in Basel die Museen für kulturelle Vielfalt. Dazwischen liegen die weiten und wilden Landschaften des Juras und die Zeit, die eine ganz andere Geschichte erzählt.

Gut zu wissen	Länge	348 km
Die Strecke von Neuchâtel nach Basel ist nur in der entgegen-gesetzten Richtung beschildert. App der Grand Tour verwenden!	Bela- vorschlag	3-5 Tage

**Auf dieser Autoreise entdecken:**

- Le Corbusier**  
Der Architekt ist in La Chaux-de-Fonds aufgewachsen. Zwei Werke sind UNESCO-Welterbe.
- Der Freiburger**  
Die einzige urtümliche Schweizer Pferderasse stammt aus dem Jura.
- Der Grenzfluss**  
Der Fluss Doubs bildet auf 43,8 km die Grenze zu Frankreich.
- Der höchste Juraeiser**  
Der Berg Chasseral mit 1607 m ü. M.

← Grand Tour  
Alle Etappen entdecken.

Diese Route besteht aus den Etappen 6, 8 und C der Grand Tour.



**GENÈVE + BASEL**

**BRÄPPEL**

**Genf ①**  
Die Stadt ist die Zisterne von...  
Genf ist ein altes Zentrum für die...  
Genf ist ein altes Zentrum für die...  
Genf ist ein altes Zentrum für die...

**Grotten von Vallorbe ③**  
Die Grotten sind ein Naturdenkmal...  
Die Grotten sind ein Naturdenkmal...  
Die Grotten sind ein Naturdenkmal...

**Val de Travers ⑤**  
Die Landschaft ist ein Naturdenkmal...  
Die Landschaft ist ein Naturdenkmal...  
Die Landschaft ist ein Naturdenkmal...

**Naturpark Jura voudois ②**  
Der Naturpark ist ein Naturdenkmal...  
Der Naturpark ist ein Naturdenkmal...  
Der Naturpark ist ein Naturdenkmal...

**Lac de Joux ⑥**  
Der Lac de Joux ist ein Naturdenkmal...  
Der Lac de Joux ist ein Naturdenkmal...  
Der Lac de Joux ist ein Naturdenkmal...

**Start**

**GENÈVE**

**La Chaux-de-Fonds**

**Neuchâtel**

**Basel**

**Start**

**GENÈVE**

**La Chaux-de-Fonds**

**Neuchâtel**

**Basel**

**Start**

**GENÈVE**

**La Chaux-de-Fonds**

**Neuchâtel**

**Basel**

# Touring Faltkarte.



Schweiz.



- Hoher Märktebedarf, Bestellungen in insgesamt 9 Sprachen
- Gut 500'000 Exemplare im ersten Print-Run
- Zeitloses Produkt



# VR-Experience.



Schweiz.





**Idee:**

**Touring-Produkte an Anlässen  
neu inszenieren.**

**Mehrwert B2B und B2C bieten.**



Schweiz.





Schweiz.

# STC: Kombi-Produkt Touring: „Grand Tour of Switzerland Explorer“

- Mit Luxus-Cabriobus
- 9 Tage / 8 Nächte
- Max. 12 Personen
- GToS Tour mit Fahrer kombiniert mit Top-Panoramazugstrecken
- Mit fixen Abreisedaten oder als Privattour
- Zielmärkte: NoAm, Australien, SEA, GCC
- Gepäcktransfer im Fahrzeug
  
- Sehr gute Nachfrage für erste 4 Daten!



Schweiz.

# TCS – Advertorials .



- Publikation: Januar – Juli 2023
- Online
- 3 Sprachen (d/f/i)
  
- Im Schaufenster:
  - Zürich – Davos
  - Davos – Bellinzona
  - Bellinzona – Zermatt
  - Zermatt – Neuchâtel (inkl. Genf)
  - Neuchâtel-Bern (inkl. Basel)
  - Bern - Zürich



Schweiz.

# TCS – Medienreise & Newsletter.



## Un viaggio nel blu – con il Grand Tour da Neuenburg a Berna

Come le perle di una collana, gli highlight si susseguono lungo il Grand Tour of Switzerland. La strada più bella della Svizzera ci conduce in otto tappe, per 1643 km, attraverso i paesaggi più spettacolari, i villaggi più incontaminati e le città più affascinanti. La tappa numero 7 da Neuenburg a Berna segue il blu dell'acqua. È caratterizzata da laghi e fiumi, villaggi originali, cittadine interessanti e vedute mozzafiato.

... è il Bernabüchel, che attraverso la Same porta nella città bassa. Il prossimo punto panoramico è il troua più avanti sul percorso.  
**Formaggio e paesaggi fuori dal comune**  
Le fattorie circostanti da veri assenti deliziano il paesaggio a sud di Friburgo. Le case sono bianche, la coltura diretta più diretta è il vitigno più spettacolare. La strada si snoda sulle rive del lago della Gruyère.  
Incontrando nel panorama alpino, troverete la collina di Gruyère. Gruyère è una delle località più belle della Svizzera. In salire qui pascolano le mucche Gruyère DOP grazie alle quali viene prodotto il formaggio Gruyère. Sulla tracce del suo aroma speziato, nel castello romantico di la Maison de Gruyère troverete questi interessanti. Gruyère è il luogo perfetto per degustare una sennepata fonduta!  
Verso il castello di Gruyère l'attenzione dei visitatori è attirata dalle straordinarie sculture che non mancano assolutamente adeguatamente al scenario medievale. Ma il loro



**Vista su Gruyère.**  
segreti sono presto svelati. Sono infatti bene descritti i segreti di Gruyère. In salire qui pascolano le mucche Gruyère DOP grazie alle quali viene prodotto il formaggio Gruyère. Sulla tracce del suo aroma speziato, nel castello romantico di la Maison de Gruyère troverete questi interessanti. Gruyère è il luogo perfetto per degustare una sennepata fonduta!

**Dolce viaggio lungo l'acqua**  
Anche le dolci lussure della Maison de Gruyère sono un'esperienza di indimenticabile. Qui inizia il dolce viaggio nella storia della regione di Gruyère. Il viaggio rende felice il cuore di chi si muove in questa parte della Svizzera. Il dolce viaggio lungo l'acqua è un'esperienza di indimenticabile. Qui inizia il dolce viaggio nella storia della regione di Gruyère. Il viaggio rende felice il cuore di chi si muove in questa parte della Svizzera.

## Im Schaufenster:

Neuchâtel, Murten, Gruyère, Gstaad, Interlaken, Thun, Bern

della Savoie al Pays d'Enhaut attraverso Châlex d'Oye verso Sion. Grandi villaggi si stagliano nell'inconfondibile paesaggio alpino. A Zweisimmen la cabina un tempo più lunga d'Europa raggiunge il Rindenberg con vista sulla regione di Sion e sulla valle della Saane che accompagna il Grand Tour fino a pochi giorni fa. Il villaggio vicino di Spiez è il destino del lago alpino di Thun e i suoi dintorni sono una gioia per gli occhi e meritano almeno una sosta.  
**Una ventata di Carabi e di Mediterraneo**  
La deviazione verso il lago di Bière regala un'atmosfera fantastica. Anche con il cielo coperto il colore blu è molto affabile. Questa deviazione è perfetta con una visita alle spettacolari cascate di Grestbach e una sosta al villaggio di Bière.



**Vista sul lago di Thun.**  
Ritornando al percorso del Grand Tour, la strada porta a un luogo che merita un'occhiata. Viaggiare per scoprire le bellezze spettacolari sul lago e sui fiumi sono un piacere per gli occhi.  
Mila fino al lago, una vera e propria perla. Thun, la porta verso l'Oberland Bernese. Il suo paesaggio è un'esperienza di indimenticabile. Qui inizia il dolce viaggio nella storia della regione di Gruyère. Il viaggio rende felice il cuore di chi si muove in questa parte della Svizzera.

**Vista aperta su villaggi e panorami della città.**  
Già una parte della tappa promette una vista sulla capanna dello Stockhorn e sulla Aigle Bernese. Il villaggio di Bière è un'esperienza di indimenticabile. Qui inizia il dolce viaggio nella storia della regione di Gruyère. Il viaggio rende felice il cuore di chi si muove in questa parte della Svizzera.

Il Grand Tour si può proseguire in auto lungo il corso...



## TCS Camping Grand Tour of Switzerland

So viele Sehenswürdigkeiten auf kleinstem Raum: es fällt einem schwer, eine Auswahl zu treffen. Die 8 Routen der TCS Camping Grand Tour, auf welchen Sie die Schweiz am Stück oder auf jeder Route einzeln entdecken können, führen Sie von einem Highlight zum nächsten. Heute stellen wir die Routen 1 bis 3 vor:

- Route 1: Neuchâtel - Bern
- Route 2: Bern - Luzern
- Route 3: Luzern - Zürich



## TCS Camping Grand Tour of Switzerland

Egal ob Sie mit dem Van, Wohnmobil oder Wohnwagengespann reisen, egal zu welcher Jahreszeit und egal auf welcher Etappe Sie starten, auf dieser Reise werden Sie sich endgültig in die Schweiz verlieben, wenn Sie es nicht bereits sind!

8 atemberaubende Etappen



**TCS Magazin**  
Auflage: 1'365'000 d/f/i

**Newsletter**  
Empfänger: 500'000

# Raiffeisen Mitgliederaktion.

**RAIFFEISEN**  [MemberPlus](#) [YoungMemberPlus](#)   [Anmelden](#)

[Konzerte & Events](#) [Ski-Tageskarten](#) [Grand Tour 2023](#) [Museumspass](#) [Mobility-Abos](#) [Starzone VIP Corner](#)

## Auf der Grand Tour bis zu 50% günstiger die Schweiz entdecken



**Grand Tour of Switzerland**  
zu Vorzugskonditionen.

Von palmengesäumten Seen zu grandiosen Gletscherlandschaften, von mittelalterlichen Dörfern zu pulsierenden Städten – die Grand Tour of Switzerland steht für eine unglaubliche Vielfalt an Sehenswürdigkeiten. Und für Highlights, die es in dieser Dichte sonst nicht gibt.

Als Raiffeisen-Mitglied mit MemberPlus-Status profitieren Sie bei Ihrer Reise auf der «Grand Tour of Switzerland» von Vorzugskonditionen bei Hotels, Erlebnissen, Museen, Mobility und dem ÖV.

[Alles zur Mitgliedschaft bei Raiffeisen](#)



**Vom 1. Mai bis 30. November 2023**



# SRF - Game of Switzerland.



Schweiz.

- Preissponsoring zusammen mit STC
- Datum: 20. Mai 2023
- Zuschauer: 393'000
- Market share: 28.4 %
- 2x 30' clip während Show



Deutschland.



# GToS Blogger Push.

- Kampagnenziel: Deutsche User durch Blogposts und die begleitende Digitalkampagne für einen Road Trip entlang der GToS inspirieren.
- Bloggerinnen:
  - Sabrina @couchflucht
  - Katrin @viel-unterwegs
- Im Schaufenster
  - GToS Ostroute (Zürich – St. Gallen – Davos – Lugano – Luzern – Zürich)
  - GToS Westroute im E-Auto (Genf – Gstaad – Luzern – Zermatt – Montreux – Genf)

**5.8 Mio.  
Marketing  
Kontakte**

# Landing Page.



Schweiz.

Grand Tour of Switzerland -  
der Nr. 1 Roadtrip der Alpen.

Urnaesch, Herbst GToS

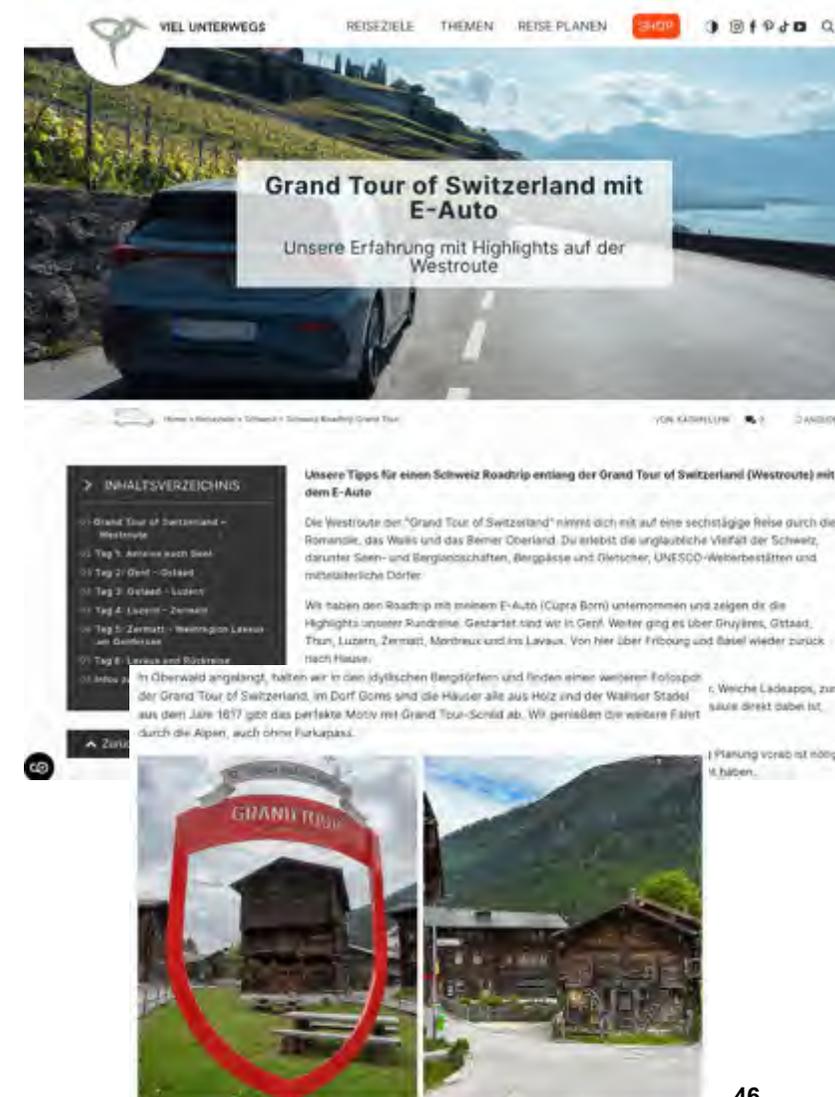
Hilfe  
Newsletter

GRAND TOUR ENTDECKEN    ERFAHRUNGSBERICHTE    DIE APP ZUR TOUR    ZWISCHENSTOPPS    ALLES FÜR DEINEN ROADTRIP    REISEPLANUNG    ANGEBOTE    MEHR TH

# Impressionen Blogger Push.



Schweiz.



Frankreich.

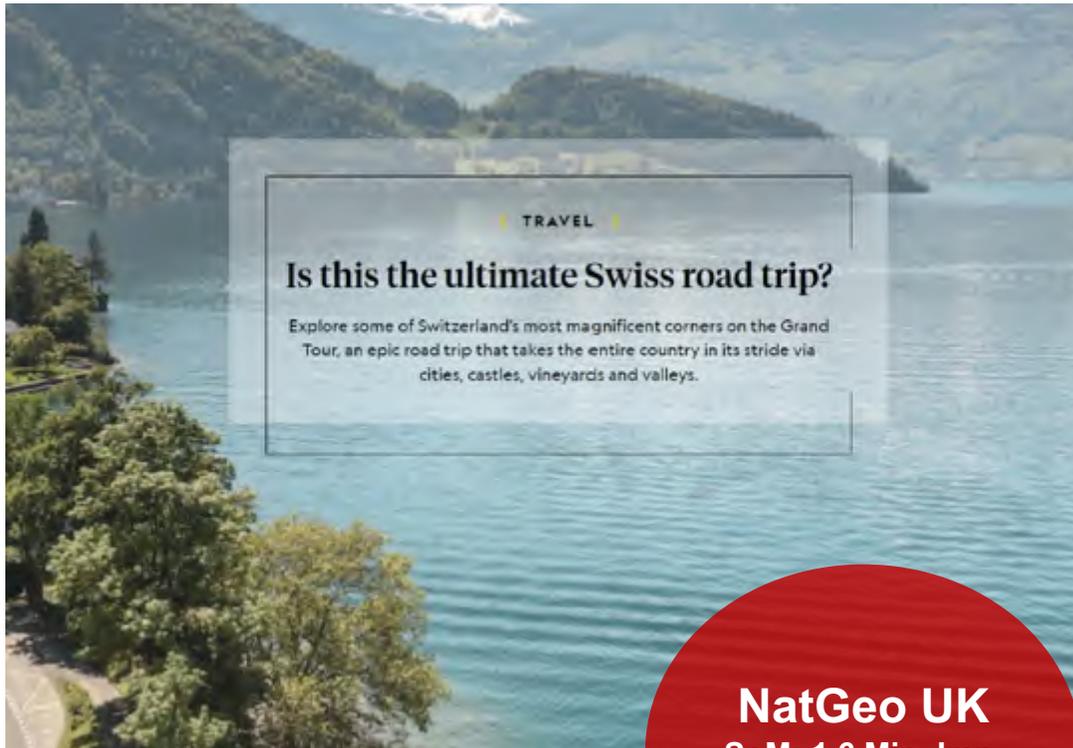


UK.

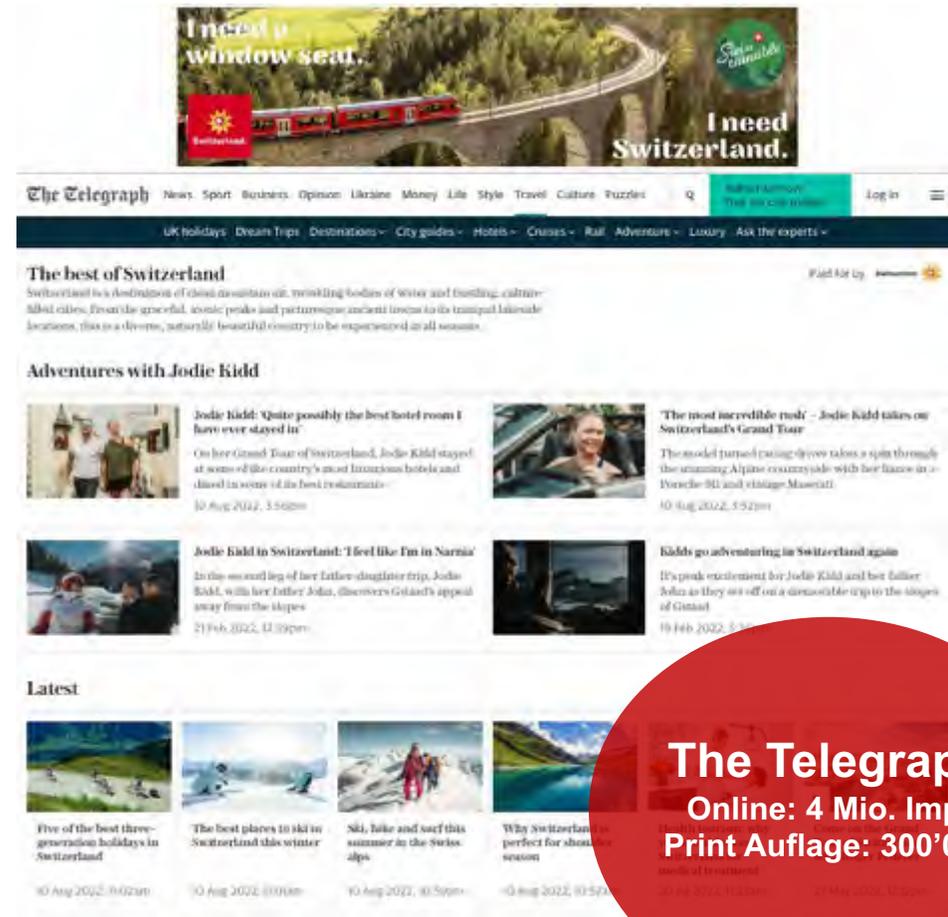
# NatGeo UK & The Telegraph.



Schweiz.



**NatGeo UK**  
SoM: 1.6 Mio. Imp.  
Banner: 12'500 Imp.



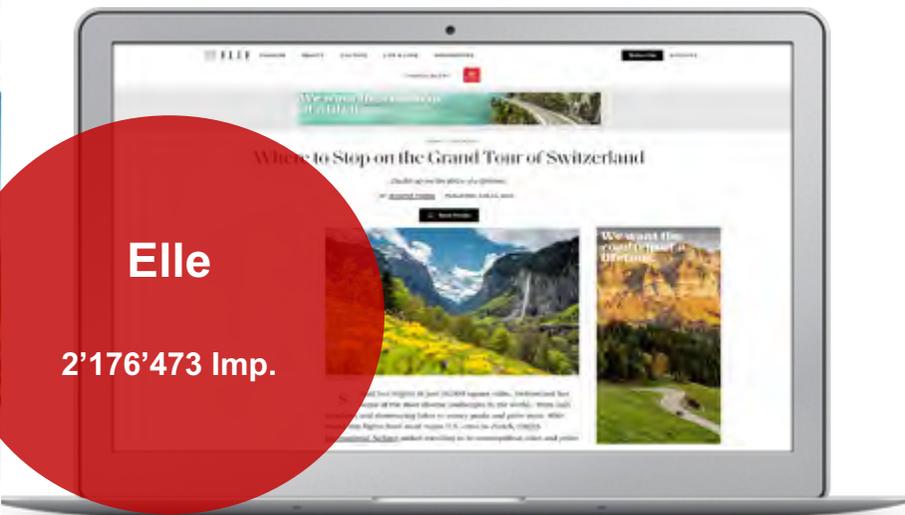
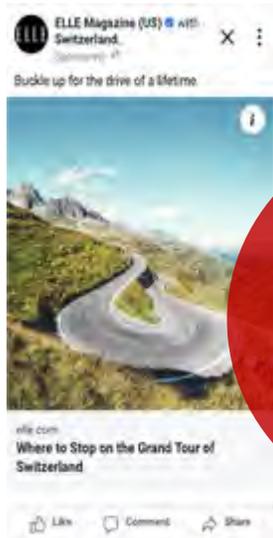
**The Telegraph**  
Online: 4 Mio. Imp.  
Print Auflage: 300'000

USA.

# Elle & LA Times.



Schweiz.



**Elle**  
2'176'473 Imp.



**LA Times**  
Auflage: 100'000

Produktentwicklung



Schweiz.

# Neue Foto-Spots.

- 18 (!) neue Standorte realisiert
- Aktuell: 79 Foto-Spots
- 9 in der Pipeline für 2024





Schweiz.

# Einweihung Foto-Spot Swissminiatur (1).

- Datum: 29. März 2023
- Artikel in LaRegione, Corriere del Ticino, Ticino Libero, Come Zero
- Sendung TeleTicino
- Zusätzliche Animation im Park mit «Schatzsuche» Mini-Foto-Spots



# Einweihung Foto-Spot Swissminiatur (2).



Schweiz.



TIPress/Massimo Piccoli

laRegione



LUGANESE

## Swissminiatur fa ora parte di Grand Tour of Switzerland

Nel museo all'aperto di Melide sarà possibile partecipare a una caccia al tesoro. In palio viaggi nei luoghi più belli della Svizzera



(1)-Pia



## Für einmal ganz klein: die Grand Tour of Switzerland

Seit Ende März dieses Jahres ist Swissminiatur Teil der Grand Tour of Switzerland. Im Park steht ein Foto-Spot, der den Besuchern ein einzigartiges Panorama der ganzen Schweiz in Miniatur bietet.

In Zusammenarbeit mit **Schweiz Tourismus** wurde Rudy's Schatzsuche realisiert. Bei der Schatzsuche müssen zwanzig Miniaturen der Foto-Spots der Grand Tour of Switzerland in Swissminiatur gefunden werden. Wer seine E-Mail-Adresse nach Vervollständigung des Quiz im Park hinterlässt, hat die Möglichkeit, an der Verlosung teilzunehmen. Zu gewinnen gibt es eine Reise auf der Grand Tour of Switzerland im Wert von 2'500 Franken und zehn Snack-Boxen im Wert von jeweils 45 Franken.

Gerade für Kinder, die vielleicht noch nicht so viel von der Schweiz gesehen haben und für die es keinen so grossen Wiedererkennungswert im Swissminiatur gibt, lohnt sich die Grand-Tour-of-Switzerland-Schatzsuche durch den Park und vermeidet ansonsten unerwünschte Ermüdungserscheinungen bei der Betrachtung der über 130 Sehenswürdigkeiten.



EVENTI & SPETTACOLI

30.03.2023 - 09:38

@LIBERATV

## Swissminiatur, il Grand Tour of Switzerland fa tappa a Melide

Posizionato all'interno del parco uno dei cartelli del famoso roadtrip, che offrirà ai visitatori un panorama unico ed imperdibile sull'intera Svizzera in miniatura. Tra le novità di quest'anno anche un'avvicente caccia al tesoro con la mascotte Rudy

# Einweihung Foto-Spot Genf, 30. März 2023.



Schweiz.



De gauche à droite, Adrien Genier, directeur de Genève Tourisme, Marie Barbey-Chappuis, maire de Genève et Véronique Kanel, porte-parole de Suisse Tourisme.

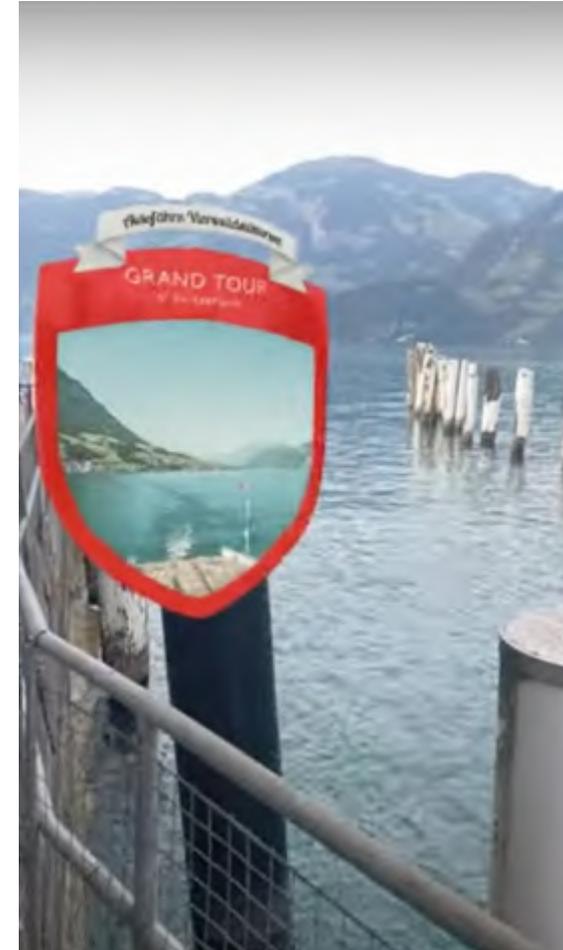
LAURENT GUIRAUD



Schweiz.

# Grand Tour App.

- NFT-Feature ausgebaut (collectibles)
- Analyse der Bewegungsmuster tbc
- Knapp 100k Downloads bis heute!
- Bewertungen leicht gesunken, insb. Login-Issues > Zukunft mit oder ohne NFTs?



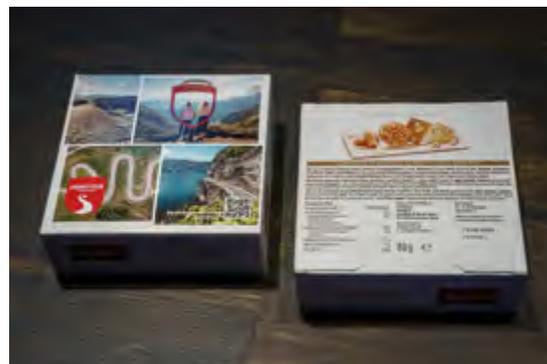


Schweiz.

# Give-Aways / Merchandise: Prüfung Ausbau.

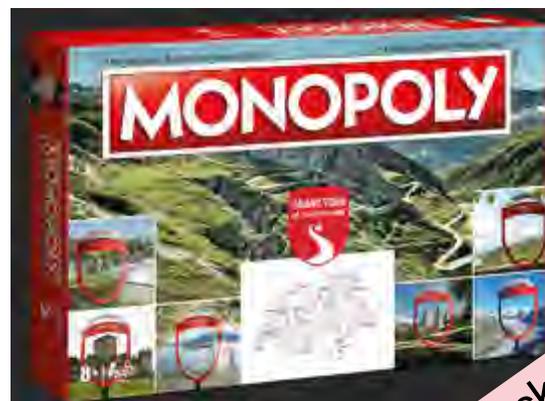
**B2B**

ST Messen  
Märkte-Events  
Fam/Media-  
Trips



**B2C**

Fans  
Souvenirs  
Reisebedarf



Mockup!

**Marketingkanal  
(Visibilität)**

**Einnahmequelle  
(Partner  
und/oder ST)**

GEO Netzwerk.

# Umsetzung GEO-Wettbewerb.



Schweiz.

- Ausschreibung an alle GEOs im Frühjahr 2023
- Gewinner: La Gruyère Tourisme
- Umsetzung GToS Corner: Frühjahr 2024



# GEO-Event.



Schweiz.



Invitation to GEO-Event 2023 in Interlaken.

- Datum: 5. April, im Anschluss an Ferientag
- 26 Teilnehmer...
- Fokus: Austausch/Networking, Inputs sammeln, Fragen beantworten
- GToS Quiz

Offizielle Partnerschaften.

# Offizielle Partner 2024.



Ausblick 2024.



# Ausblick 2024.



Schweiz.

Hauptsitz	Märkte	Branche
<ul style="list-style-type: none"><li>• MyS.com/grandtour</li><li>• Google AdWords</li><li>• Standalone Newsletter</li><li>• SoMe Posts</li><li>• Touring Magazin/Faltkarte</li><li>• Ausbau VR Experience (tbd)</li><li>• App Aus/Umbau</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Schweiz:</b> Zusammenarbeit mit Luna Open Air Kinos, TCS Camping Guide</li><li>• <b>Deutschland:</b> Crossmediale Zusammenarbeit Südwestmedia, ITB, Rhein &amp; Röstli</li><li>• <b>Frankreich:</b> Kooperation mit „ME-Magazine“</li><li>• <b>UK:</b> Beilage Sunday Times, Zusammenarbeit mit „The Times“</li><li>• <b>USA:</b> TV-Format „FLY BROTHER“</li> <li>• Touring Magazin &amp; Faltkarte</li><li>• Verkaufsmandat STC</li><li>• Diverse Medienreisen &amp; Influencer Trips</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• GEO-Anlass</li><li>• Signalisation</li><li>• Foto-Spots</li><li>• Snack Box</li><li>• Promo Set</li></ul>

# Governance GToS.

A scenic mountain landscape under a clear blue sky. In the foreground, a paved road curves through a lush green valley. To the left of the road, a small wooden building with a red roof and a Swiss flag is visible. The middle ground is dominated by a dense forest of evergreen trees. In the background, a massive, rugged mountain range with rocky peaks and some snow patches rises against the sky. The overall atmosphere is bright and clear, suggesting a sunny day.



# Bedeutung der GToS.

- Commitment ST nach wie vor unverändert und langfristig
- GToS als Gemeinschaftsprodukt RDK und ST
- Einziges Produkt, welches die ganze Schweiz flächendeckend verbindet (regionale Verteilung)
- Bringt Gäste zu touristischen Highlights UND weniger bekannten Perlen
- Verbindung von Stadt, Land und Bergen
- Die GToS verzeichnet Erfolge: Milestone 2015, Marketing Trophy 2017, Deutscher Reisepreis 2018, Niesen Summit 2022, Best of Swiss Apps 2022 Award etc.



# Zukunft Beirat GToS.

- Bisher: Beirat als Soundingboard.
  - 5 Vertreter/innen (2x RDK, Vertretung VSTM, Matt Huwiler, Andreas Banholzer)
  - 2x jährlich Sitzung zur strategischen Ausrichtung & Schwerpunkte
- Aktuelle Ausgangslage:
  - RDK als wichtigste Vertreter im Soundingboard
  - GEOs als wichtige Unterstützung vor Ort
- Vorschlag: RDK als Soundingboard.
  - 1-2x jährliches Update an RDK-Sitzung
  - Punktuelle Inputs zu Schwerpunktthemen abholen

Finanzierung.



# Finanzierung.



Schweiz.

- Finanzierungbeiträge RDK gemäss Vereinbarung 2022-2024
- **Antrag:** Verlängerung der Beiträge um weitere 3 Jahre (2025-2027)



A man and a woman are riding a chrome motorcycle down a paved street in a mountain town. The man is driving, wearing sunglasses and a brown jacket, with his arm around the woman. The woman is wearing a tan jacket and sunglasses, smiling. The motorcycle has a large headlight and orange turn signals. In the background, there are snow-capped mountains, green trees, and a yellow building with blue shutters and a red floral mural. The text "Fragen & Diskussion." is overlaid in white on the left side of the image.

Fragen & Diskussion.



**Schweiz.**

# Eine kleine Bitte zum Schluss...

- Check aktuelle GEO-Kontaktliste

A scenic view of a lakeside town. On the left, a multi-story stone building features arched ground-floor openings and windows with decorative elements. A large tree stands in front of it. The street is paved and leads towards a lake on the right. A large, mature tree is prominent in the foreground on the right, with a wooden pier extending into the water. The background shows rolling hills under a clear blue sky with some light clouds. The sun is visible in the top right corner, creating a lens flare effect.

Herzlichen Dank  
für eure Unterstützung!



Tourismussensibilisierung.



Schweiz.

# Tourismussensibilisierung.

Ein Projekt von ST und der RDK.

# Agenda.



**Schweiz.**

- Ausgangslage
- Vision / Zielzustand
- Vorgehen
- Studiendesign Bevölkerungsumfrage
- Projektorganisation, Budget & Timing
- Fragen & Diskussion

Ausgangslage.



**Das nachhaltigste  
Reiseland der Welt.**





**Was heisst das konkret?**





Schweiz.

# Nachhaltigkeitsstrategie.

- Die Nachhaltigkeitsstrategie wurde 2021 erstmals publiziert und jährlich aktualisiert.
- Nach 3 Jahren ist es Zeit, diese eingehend zu reflektieren und zu überprüfen.

[Link zur Strategie](#)





# Auszug aus der Swisstainable Strategie.

## Wir engagieren uns umfassend für Nachhaltigkeit.

Nachhaltiger Tourismus soll alle einbeziehen. Gemeinsam mit sämtlichen touristischen Leistungsträgern wollen wir uns in den drei Dimensionen einer nachhaltigen Entwicklung engagieren:

### Umwelt

- Uns zu einem langfristigen Engagement für die Erhaltung und die umsichtige Nutzung der Natur bekennen
- Sensible Naturräume und Schutzgebiete respektieren sowie Beeinträchtigungen der Landschaft minimieren
- Abfall und Ressourcenverbrauch reduzieren sowie auf umweltschonende Mobilität setzen

### Gesellschaft

- Die regionale Kultur thematisieren, pflegen und fördern sowie den Austausch zwischen Gästen und lokaler Bevölkerung ermöglichen
- Auf spezifische Gästebedürfnisse wie beispielsweise Barrierefreiheit oder Familienfreundlichkeit eingehen
- Transparent über unser Engagement für eine nachhaltige Entwicklung informieren und unsere Gäste zu einem rücksichtsvollen Verhalten animieren

### Wirtschaft

- Lokale Produkte und Partnerschaften bevorzugen und dadurch regionale Kreisläufe stärken
- Attraktive Arbeitsplätze bieten und die Mitarbeitenden in die nachhaltige Weiterentwicklung unserer Angebote einbeziehen
- Nachhaltigkeitsbestrebungen in unserer Unternehmensstrategie verankern sowie Massnahmen definieren und zielstrebig umsetzen

## Nicht allein, sondern gemeinsam. Swisstainable integriert drei Anspruchsgruppen.

### 1. Gäste

Unsere Gäste sollen die Nachhaltigkeit als Bereicherung wahrnehmen und sich selbst dafür aussprechen. Wir schaffen mit unserem Programm Orientierung und machen nachhaltige Produkte sichtbar. Weiter informieren wir unsere Gäste und geben ihnen wertvolle Reisetipps.

### 2. Tourismusbranche

Durchschlagende Kraft wird die Bewegung nur erhalten, wenn sich ihr die gesamte Tourismusbranche anschliesst. Wir schaffen eine branchenübergreifende Plattform und engagieren uns gemeinsam mit allen touristischen Branchenverbänden für ein stärkeres Miteinander, teilen Wissen und fördern die Vernetzung.

### 3. Schweiz Tourismus

Schweiz Tourismus stellt Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt: Gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden reduzieren wir den Fussabdruck unserer Organisation, leben Nachhaltigkeit vor und vertreten damit eine klare gesellschaftliche Haltung.





# Kritische Reflexion Swisstainable Strategie.

- Es werden zwar alle drei Säulen der Nachhaltigkeit berücksichtigt, der **Fokus** liegt aber stark auf der **ökologischen** Komponente
- Als **Akteure** stehen der **Gast** und die **Tourismusbranche** im Zentrum

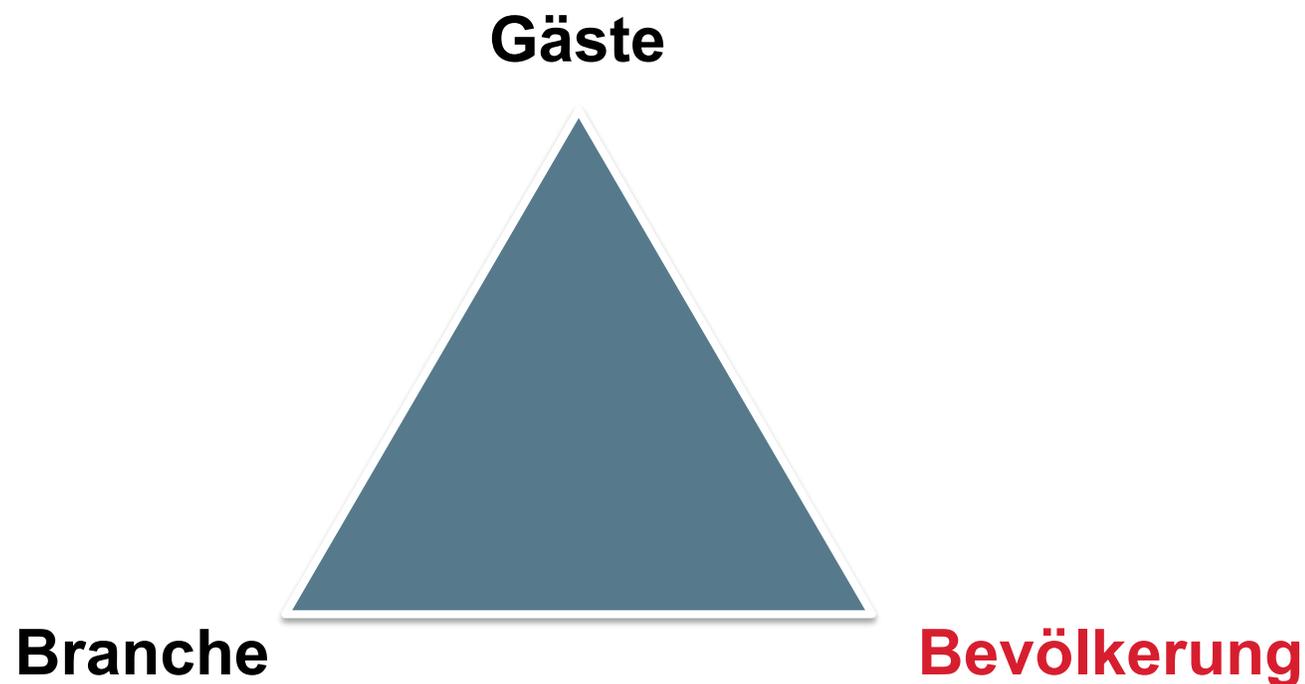
**Die lokale Bevölkerung wird im Rahmen der sozialen Nachhaltigkeit nicht als relevanter Stakeholder berücksichtigt**  
**→ Diesen Gap wollen wir schliessen**

Vision / Zielzustand.



Schweiz.

# Zentrale Stakeholder für einen nachhaltigen Tourismus.





# Warum ist die Bevölkerung ein wichtiger Stakeholder für den Schweizer Tourismus?

- Die Schweizer Bevölkerung ist gleichzeitig **Gastgeberin** für Touristen aus der ganzen Welt und **Enablerin** des touristischen Angebots
- Je positiver die Schweizer Bevölkerung dem Tourismus begegnet...
  - ... desto ausgeprägter ist die **gelebte Gastfreundlichkeit**
  - ... desto mehr **Fachkräfte** können für den Tourismus gewonnen werden
  - ... desto eher wird bei **politischen Fragen tourismusfreundlich** abgestimmt

A scenic landscape photograph of two hikers with large backpacks walking away from the camera on a dirt path through a grassy mountain valley. In the background, a large, rugged mountain peak rises against a clear blue sky. The foreground is filled with tall, golden-brown grasses.

**Vision / Zielzustand**

**Der Schweizer Tourismus steht im  
Einklang mit der Bevölkerung.**



# Wie erreichen wir den Zielzustand?

Bei allen relevanten Stakeholdern ansetzen:

- **Gäste:** Die Gäste respektieren die Kultur, Bedürfnisse und Gepflogenheiten der lokalen Bevölkerung
- **Branche:** Die Tourismusbranche orientiert sich an den Gästen, nimmt aber auch die Bedürfnisse und Grenzen der lokalen Bevölkerung ernst und geht darauf ein
- **Bevölkerung:** Die Bevölkerung erkennt den Nutzen des Tourismus\*



# \* Die Bevölkerung erkennt den Nutzen des Tourismus.

- **Vorteile für die lokale Wirtschaft:** Mit dem Tourismus verdienen wir Geld, das unserer Gemeinde / Stadt wichtiges Einkommen sichert
- **Mehrwert des touristischen Angebots:** Vom touristischen Angebot und erweiterter Infrastruktur können wir alle profitieren
- **Tourismus ist ein Geben und Nehmen:** In unserer Freizeit und Ferien sind wir ebenfalls Gäste und schätzen gelebte Gastfreundschaft und eine Willkommenskultur
- **Interkultureller Austausch als Bereicherung:** Reisen und Tourismus erweitern den Horizont und fördern das gegenseitige Verständnis



**Schweiz.**

Steht der Schweizer Tourismus  
heute im Einklang mit der  
Bevölkerung?



Schweiz.

# Aktuelle Befindlichkeiten in den Medien.

NZZ  
INTERVIEW

## Der oberste Touristiker sieht trotz Run auf Instagram-Hotspots kein Problem: «In der Schweiz gibt es keinen Overtourism»

Martin Nydegger, Direktor von Schweiz Tourismus, will die Destination Schweiz stärker auf die Umwelt ausrichten. Gegen ein Tennismatch von Roger Federer auf dem Jungfrauoch hat er jedoch nichts.

Erich Achtwanden, Daniel Gerny  
31.05.2023, 06:50 Uhr

Interaktion: Hören, Menten, Drucken, Teilen

SRF News Sport Meteo Kultur Dok Wissen

**Blick**

Zu viele Touristen!  
**«Ohne Kontingentierung geht es nicht mehr»**

Globetrotter-CEO Andre Lüthi schlägt Alarm: Der Tourismus frisst sich selber auf. Er fordert eine Rückbesinnung auf Qualität – und damit verbundene strenge Massnahmen.

Interaktion: f, t, v, e, p, 21

### Konflikt zwischen Gästen und Einheimischen

Overtourism heisst das Phänomen. Und daran sind eben auch die Touristikerinnen und Touristiker ein bisschen mitschuldig. Lange hat man beispielsweise in Asien gross Werbung gemacht für Schweizer Hotspots.

«Natürlich rächt sich das. Aber es ist auch eine Frage der Perspektive. Es gibt Touristiker, die sind der Meinung, wir hätten gar kein Overtourism-Problem und wenn, dann nur punktuelle», erklärt Stettler. «Ich denke, da verkennt man die Problematik.»

Es geht um zwei Dinge, die sich im Kern widersprechen: Touristen bringen Geld, aber Touristen bringen eben auch Probleme.

**Blick**

Touristen plagen Lauterbrunnen  
**«Wir Einheimischen haben keinen Platz mehr»**

Das idyllische Lauterbrunnen BE plätzt vor lauter Touristen aus allen Nähten. Um die Lage in den Griff zu bekommen, sind Massnahmen gefragt. Die Einwohner haben in ihrer Gemeindeversammlung erste Ideen gesammelt.

Interaktion: f, t, v, e, p, 15

BZ

**Tourismus bringt Schweizer Bergregionen an den Anschlag**

Trenner mehr Tourismus führt Ärgern die Einwohner darüber: Besucherströmen, Gemeinden wie Lauterbrunnen wollen die Notbremse ziehen.

Interaktion: f, t, v, e, p, 10

**Blick**

Touristen plagen Lauterbrunnen  
**«Wir Einheimischen haben keinen Platz mehr»**

Das idyllische Lauterbrunnen BE plätzt vor lauter Touristen aus allen Nähten. Um die Lage in den Griff zu bekommen, sind Massnahmen gefragt. Die Einwohner haben in ihrer Gemeindeversammlung erste Ideen gesammelt.

Interaktion: f, t, v, e, p, 15



Sustainable Switzerland

Produktion & Konsum

### Ist Tourismus aus den Rudern gelaufen?

Acht Millionen Besucher strömen jährlich durch die Lagunenstadt Venedig, belasten die Umwelt und treiben die Preise in die Höhe. Das Phänomen ist jedoch weitreichend: Schweizer Nationalparks, sonnmerliche Seeufer, idyllische Alpentäler, kultureiche Städte – wo alle dichten unter Touristenströmen. Hinzu kommt die massive Umweltbelastung durch den Verkehr. Ist es an der Zeit, den Tourismus zu zügeln?

Die Kontroverse

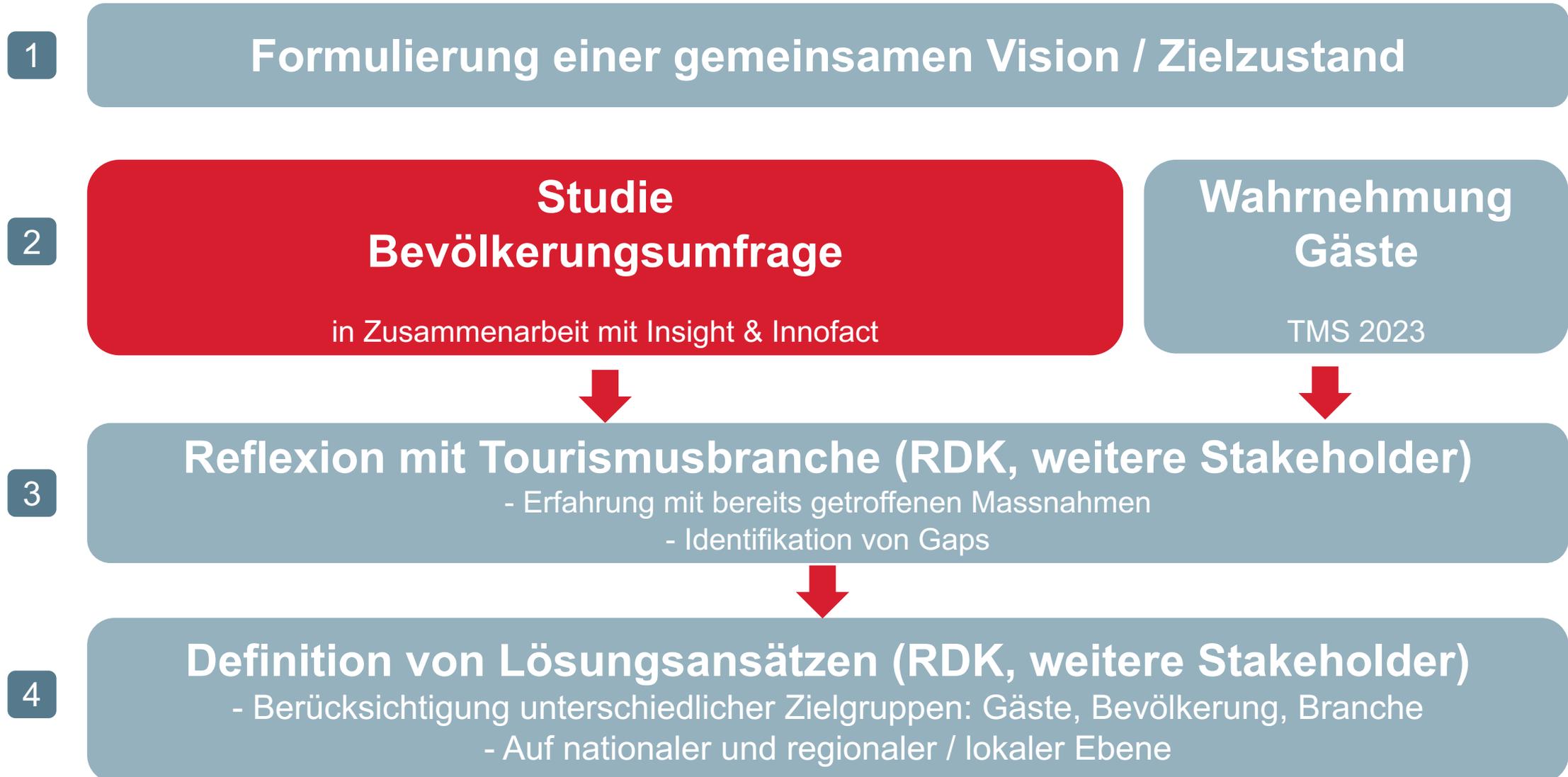


# Situation heute?

- **Getrübte Befindlichkeit** gegenüber dem Tourismus ist vor allem in den **Medien**, auf Social Media und in Diskussionsforen spürbar
- Die Medienberichterstattung zeigt ein einseitiges, möglicherweise **verzerrtes Bild**
- Um zu **untersuchen und zu verstehen**, wie die Bevölkerung dem Schweizer Tourismus heute gegenübersteht und in welchen Bereichen es Handlungsbedarf gibt, braucht es eine **umfassende Studie**



# Vorgehen.

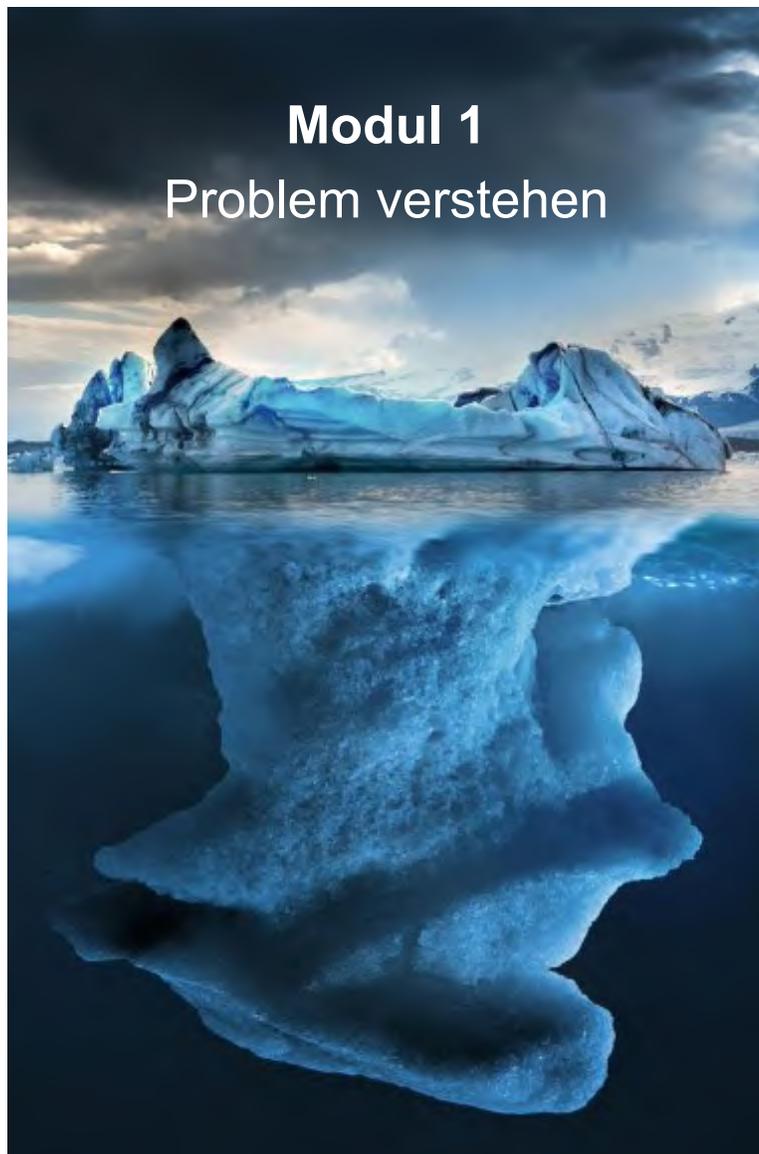


# Studiendesign Bevölkerungsumfrage.



Schweiz.

# 1. Problem verstehen.



## Modul 1

### Problem verstehen

## Die Haltung der Schweizer Bevölkerung gegenüber dem Tourismus in der Tiefe verstehen.

Psychologische Tiefeninterviews à 60 Min.  
durch Senior Researcher

**40** Interviews mit **(eher) ablehnender** Haltung  
n=20 Deutschschweiz  
n=12 Westschweiz  
n=8 Tessin

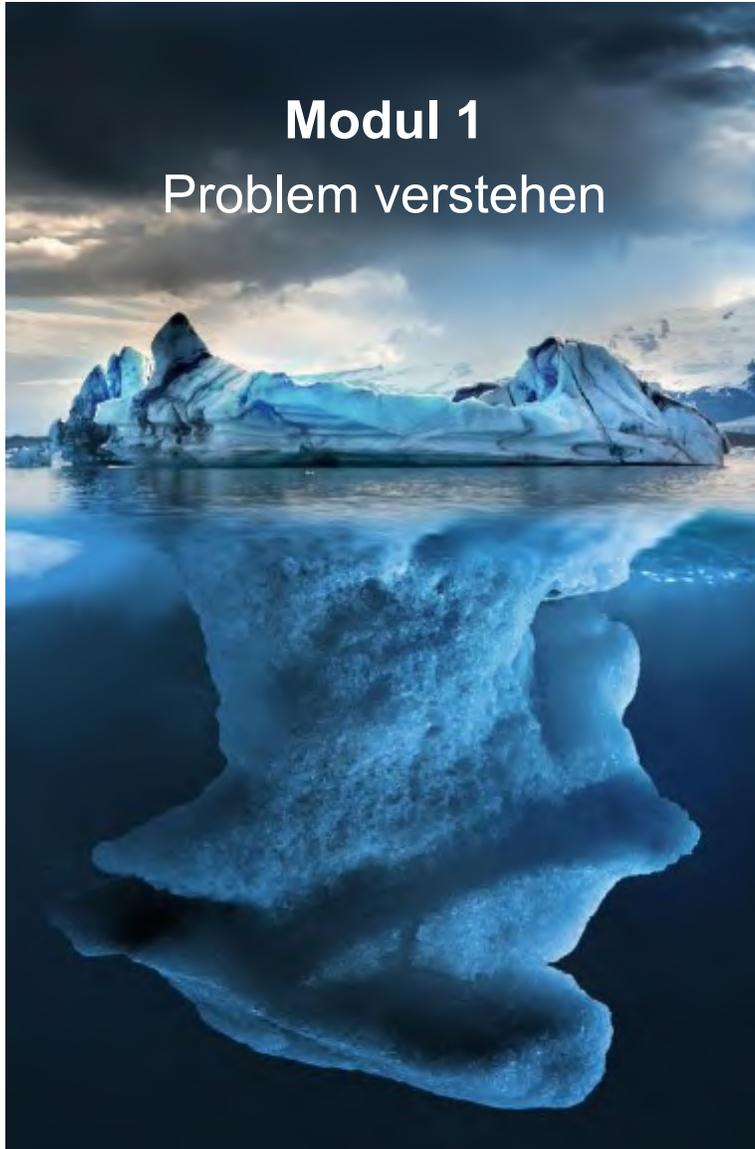
**6** Interviews mit **positiver** Haltung (4 D-CH, 2 W-CH)

Inklusive: **Pretask** als Vorbereitung  
Ziel: Bewusstmachung der eigenen Erfahrungen und  
Kontaktpunkte mit dem Tourismus in der Schweiz  
über verschiedene Saisons



Schweiz.

# 1. Problem verstehen.



## Modul 1

### Problem verstehen

- 1. Einordnung des Faktors Tourismus in Relation zu anderen Sorgen der Bevölkerung (z.B. Krieg, Energiekrise, Teuerung, etc.)**
- 2. Die ablehnende Haltung der Schweizer Bevölkerung gegenüber dem Tourismus in der Tiefe verstehen.**
  - Spontane Assoziationen mit dem Tourismus in der Schweiz?
  - Welche direkten oder indirekten Erfahrungen führen zu einer ablehnenden Haltung (Wartezeit am Skilift, Medienberichte, ...)?
  - Inwiefern handelt es sich um eine Stellvertreterdiskussion?
  - Wann ist es “zu viel”? Wo ist die Grenze?
  - Welche Bedeutung wird dem Tourismus für die Schweiz zugemessen?
  - Wie sähe ein idealer Tourismus in der Schweiz aus?

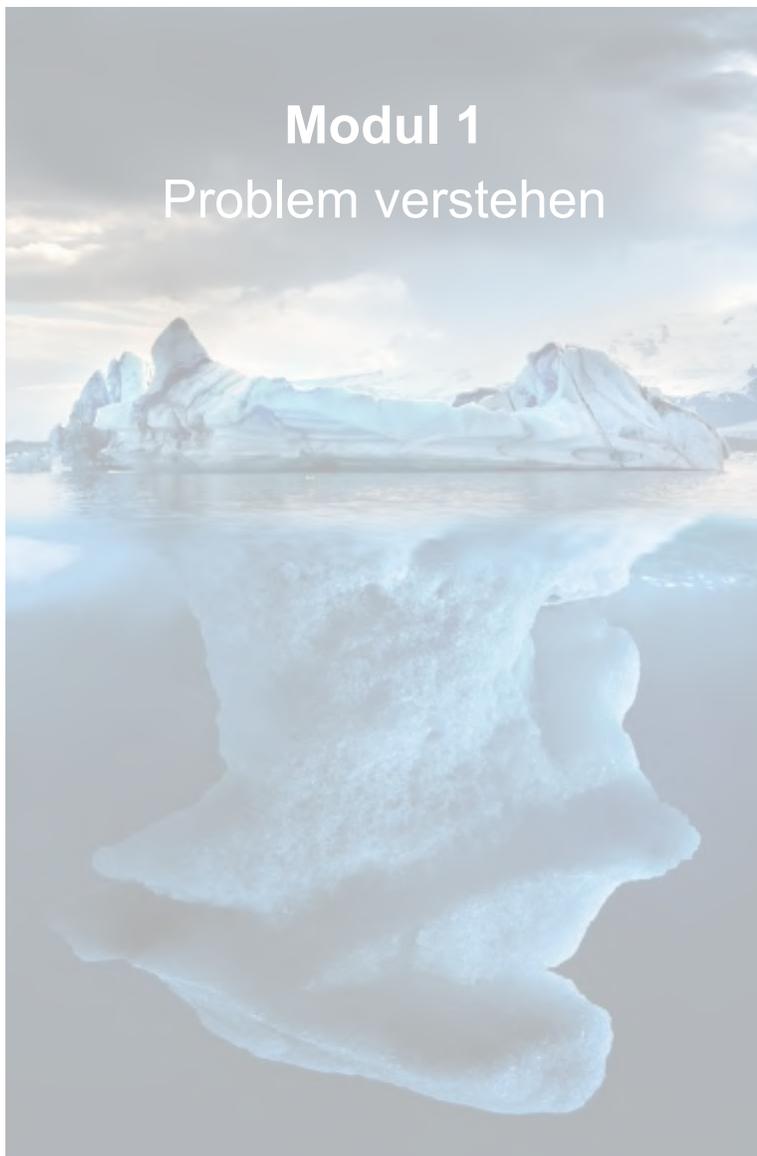


Schweiz.

## 2. Problem quantifizieren.

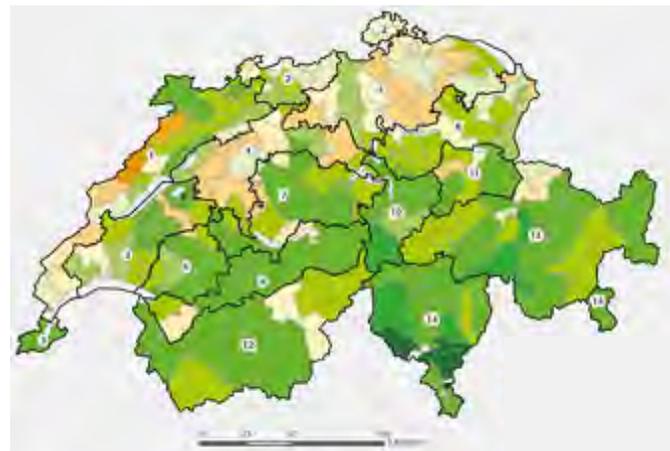
### Modul 1

Problem verstehen



### Modul 2

Problem quantifizieren



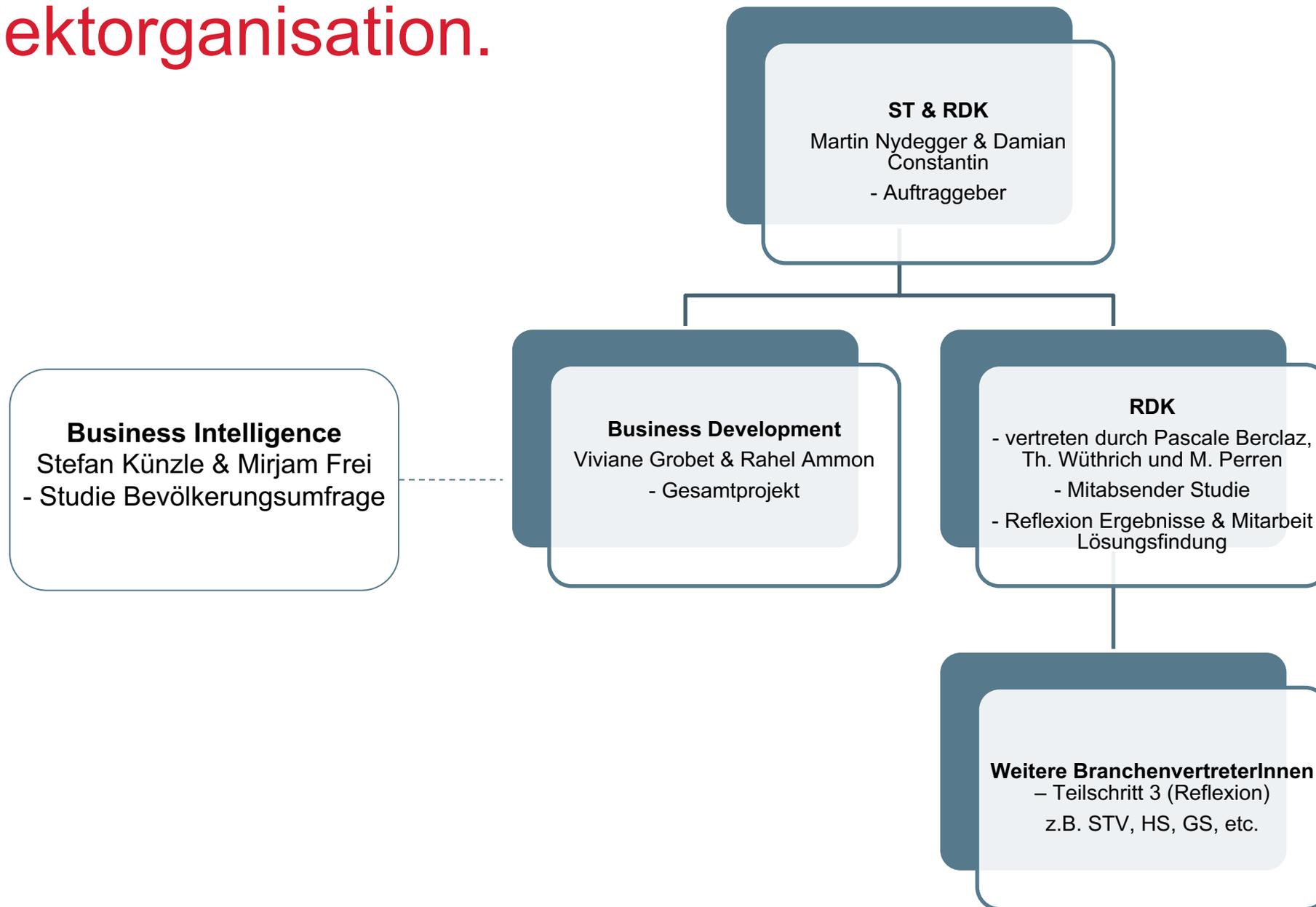
Unterscheidung der Aussagen nach D-CH, W-CH, I-CH und soziodemografischen Daten möglich.  
Aussagen auf Ebene Tourismusregionen wären mit Zusatzkosten verbunden (CHF 6'530)

- Repräsentative Online-Umfrage n=1'200
- Ca. 15. Minuten inkl. MaxDiff
- Zusammenhang mit
  - Wohnort
  - Tourismusnähe, -ferne
  - politischer Einstellung

Projektorganisation  
Budget  
Timing.



# Projektorganisation.





# Budget Studie Bevölkerungsbefragung.



→ Hinweis: Aussagen auf Ebene Tourismusregionen inkludiert, Folgekosten für Umsetzung von Massnahmen und Lösungen tbd

# Zeitplan.



Schweiz.

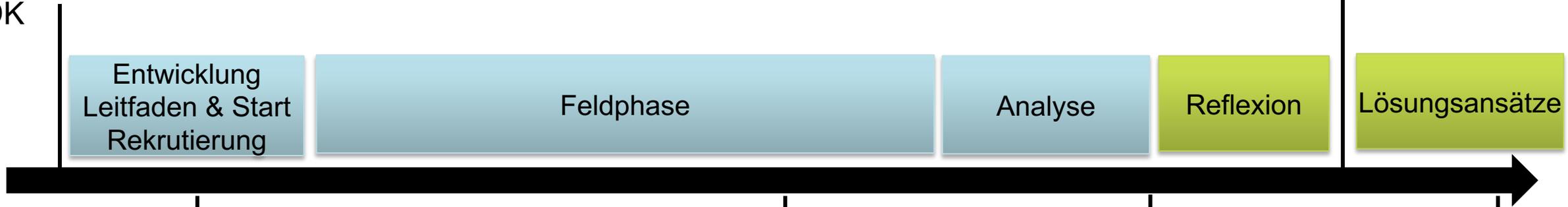
30.1.24

Präsentation

RDK

Juli

Identifikation von  
Gaps (ST & RDK)



6.2.24

Kick-Off  
Bevölkerungs-  
umfrage

Mitte April

Erste Insights  
für Ferientag



Anfang Juni

Finaler Bericht  
Studie, Reflexion  
Erkenntnisse,  
Kommunikation  
(ST & RDK)

September

Massnahmen-  
Erarbeitung (ST,  
RDK, ggf.  
weitere  
Stakeholder)

 Studie Bevölkerungsumfrage

 Reflexion Ergebnisse & Lösungsfindung

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



**Schweiz.**